

ensura-el poder-el humor-los monopolios-la incomunic

Desde que el periodista Moisés obtuvo del Supremo Emisor diez consejos útiles para seguir viviendo, hubo quienes sospecharon que este asunto de la comunicación difícilmente podría escapar de un esquema concebido así: en la cima del monte la voz del Amo; en el medio, las ríspidas laderas del mensaje y al pie, por fin, miles de orejas receptoras que en el mejor de los casos tendrían la oportunidad de cludir el vozarrón refugiándose en la sabia intimidad del silencio.

Eran otros tiempos, claro está, y otros los hombres y otros los medios, pero los milenios siguientes poco y nada modificaron los rasgos esenciales de la estructura.

En el siglo XV, un señor que se apodaba Gutenberg —la buena montaña— inventó la imprenta de tipos móviles y desvió parcialmente el rumbo de la discusión centrándola en las ventajas democratizantes de una difusión masiva y la necesidad simultánea de adaptar (léase bajar de nivel) los códigos y contenidos de los mensajes.

Una nueva sospecha se hizo carne en los detectives privados de la comunicación al percibir con total claridad que un medio, al nacer, crea sus propios condicionamientos para conseguir su cometido original.

Los nueve libros de Herodoto son nueve no por alguna extraña afinidad con el señor Romy o algunas otras musas sino, simplemente, porque en esa cantidad hubo que dividirlos para

que cupieran en los rollos donde eran copiados. Del mismo modo, un libro debe tener una tapa donde se anuncie el contenido interior, estar escrito en una lengua comprensible para sus potenciales lectores y obedecer a los criterios de linealidad, racionalidad, sucesión y duración vigentes en la sociedad a la que pertenece.

Gracias a esta circulación nacieron los cultos, los analfabetos y hasta el nacionalismo. Pero la importancia de la forma perdió fama rápidamente.

La radio y la televisión fascinaron un ratito a la humanidad para incorporarse con gran celeridad al aparato sensorial de la especie y alcanzaron por fin el status de objeto a descifrar.

En este punto, a la manera de algunas serpientes y casi todos los perros, retornamos a la escena del comienzo pero sin tanta majestad. Periodistas, locutores y aparatos de poder siguen enfrentándose a los desprotegidos receptores; más viejos, más rodeados pero no por eso

menos inocentes.

Desfile de modelos

En apariencia, las distintas teorías sobre la comunicación proponen lecturas y modelos teóricos diferentes. El canadiense Mac Luhan, hablando a borbotones y convencido de las ventajas del *american way of life*, afirma que los medios son la revolución por su propia estructura y su almita tecnológica al margen del contenido que transmitan. "El medio es el mensaje", pontifica mientras saluda el nacimiento de la comunicación instantánea y la aldea global.

Del otro lado de la cortina comunicacional están quienes se bañan en el postulado del Malvado Poder controlando los medios masivos. La receta que proponen es tomar el poder y así sacarle su maldad o, si esto se hace muy cuesta arriba, la cuestión es llenar los medios de un contenido subversivo desviándolos así de su

función perversa. Tampoco aquí se discute la cuestión de la forma.

En un barrio cercano, el marxista Enzensberger asegura que la forma contemporánea de los medios induce un estilo de relación social emparentable con el capitalismo, pero en su estructura y desarrollo hay, virtualmente, un modo socialista y democrático de comunicación. Sólo hace falta, entonces, liberar los potenciales.

Umberto Eco, por su parte, adhiere pragmáticamente a la participación de los intelectuales en la confección del mensaje cultural al tiempo que desbroza sutilmente los niveles de lectura y las estrategias de los poderosos en la confección del modelo comunicacional que nos ha tocado en gracia.

En líneas generales, las escuelas críticas no suelen llegar a cuestionar la matriz ideológica de toda teoría de la comunicación, donde se reproduce con la solidez de una montaña el ya citado esquema de la montaña.

Emisor-mensaje-receptor (un paso más adelante se puede leer Codificador-Mensaje-Decodificador) es el dogma de esta base, donde todo el proceso de la comunicación está definido en un solo sentido. No existe reciprocidad y el código aparece como único rey y garante del fenómeno. El signo, se sabe, es apenas más modesto que Luis XIV y transmite ese carácter al esquema teórico de la comunicación. La noción de "mensaje" vive así su independencia sin que aquellos que proponen como gran salida el cambio de contenido consigan saber por qué les sigue yendo tan mal en esta vida.

Respuesta y responsable

La ausencia de respuesta parece ser, entonces, el carácter común de los medios masivos. Así resulta posible acordar con el ex turista de estos pagos Jean Baudrillard que si la comunicación es un intercambio, el espacio recíproco de una palabra y de una respuesta (o sea el lugar de una responsabilidad) los medios sólo son capaces de generar no-comunicación.

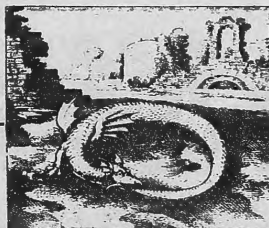
Frete a tal panorama, la única receta posible parece ser la destrucción de la montaña, desmembrando los términos de la ecuación original y provocando un descalabro padre de en los códigos oficiales.

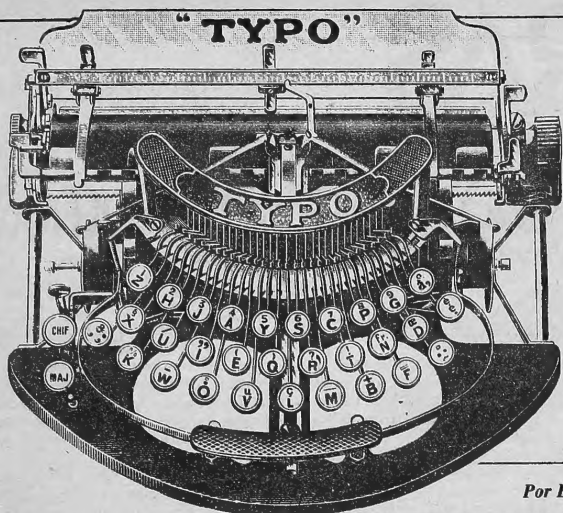
Con la nariz hundida en el fango cotidiano, sería necesario advertir también la unificación sufrida por los discursos circulantes, la inexistencia de polémicas reales y la progresiva degradación de las utopías. Una vez más, lo que se cuestiona es la efectiva propiedad de las palabras, la imposibilidad de marginarse incluso de las estructuras más elementales.

Ese es el campo. En las notas que siguen hay panoramas de las empresas periodísticas, perfiles de la censura, efectos del humor y otras fragmentaciones. Un plano que al final de la ruta no encierra tesoro alguno, salvo la memoria y clave de lo que nos funda: "En el principio era el verbo..."

Por Jorge Dorio G.

¿HABRÁ UN FIN QUE JUSTIFIQUE LOS MEDIOS?





CENSURA SIN CURA

Por Eduardo Aliverti

No, limpiá la mención a los curas. Está por entrar una campaña fuerte de un banco, ligado a dirigentes cristianos de empresa. Por ahí no pasa nada, pero si pasa nos arrancan la cabeza a los dos."

La frase, protagonizada por cualquier secretario de redacción de cualquier diario -salvo el nuestro, *of course*-, de casi cualquier revista y de absolutamente todos los productores y/o conductores de programas de radio y televisión. El destinatario, cualquier ingenio o luchador articulista. La frecuencia con que se produce el episodio, casi diaria. Y el tipo de censura, aunque el caso citado remite a uno de los más habituales, es con piezas infinitamente intercambiables. Algunos, de todas formas, encabezan el lote del *no se puede* con mayor y más efectiva recurrencia: laboratorios de especiali-

dades medicinales, industrias automotrices, empresas alimentarias y jeraquizar eclesiásticas. Ese cuarteto de poderes es directamente inabordable para la inmensa mayoría del periodismo comercial argentino y sólo *los puede*, muy de vez en cuando, alguna entrefleña perdida jugada con mucha inteligencia.

En general, la lectura que se hace de las voluminosas tandas de avisos gráficos y orales es numérica e individualizada. Así, resulta difícil comprender por qué les tiene que molestar, los grandes emporios editoriales o radiotelevisivos, la eventual pérdida de un anunciador turbado por cierta crítica a su ramo. Por más importante que sea, no dejará de ser aguja en un pajar de ganancias inimaginables. Ocurre que el sistema toma sus recaudos, y entonces la mecánica censora opera en bloques: alrededor

SUPOSE DE QUE EL SINIESTRO ENCONTRA SIN TAXIS

Por Miguel Briante

Cuando el diario *La Prensa* aludía monótonamente a Juan Domingo Perón llamándolo "El tirano prófugo" estaba instalando -o haciendo más firme- en la cabeza de sus lectores, un elegido recuerdo perpetuo, y el mismo tiempo editorializando, tomando una posición. Cuando un periodista dice, o escribe, ahora, "el siniestro producido en horas de la madrugada" en vez de usar la palabra "incendio", sólo perpetúa un soberano lugar común. Contra los clientes de la Academia Española, Roberto Arlt se alzó una vez para decir que si no se le hacía caso al lenguaje oral, estaríamos en los tiempos de las cavernas. Enrique Fogwill -*Los Prichyegios, Música Japonesa*, entre otros libros destacables- notó hace unos años que en la literatura argentina los personajes seguían "enciendiendo" los cigarrillos y "descendiendo" las escaleras. En los medios de información de por acá -sobre todo en la televisión, que en vez de priorizar la imagen sale más conversada que la radio- los

choques de auto siguen siendo "colisiones" donde las víctimas "viajaban en el interior del vehículo" y fueron "el auto chapa tanto, y otros" - "literalmente aplastados por el camión" que, por supuesto, no venía sino que "transitaba en sentido contrario". Alentado por ese fervor duro, enérgico, que anima a los periodistas -¿quién no ha escuchado que algunos de ellos, en la calle, interrogados desde el piso, dicen, como si fueran otra cosa: "afirmativo", o "negativo"?- un cronista de la televisión que estaba "cubriendo" un choque múltiple interrogó a unos protagonistas así: "¿Ustedes pertenecen al accidente más afortunado?" La pregunta se aclaraba al explicar que "no hubo que lamentar víctimas".

En los medios gráficos, el lenguaje es más cuidado. El sobrio estilo de *La Nación* señala una línea, y las intenciones -a menos que sean claras, firmadas- hay que buscarlas en la extensión de las notas, en los titulados generalmente ascéticos, en la ubicación de cada noticia. *Clarín* no se aparta, en apariencia, de esa norma de objetividad, aunque en algunas notas se pueda saber que el presidente Alfonsín o un ministro "pronunció esos conceptos sobre la situación imperante en nuestro país" -en vez de decir: "dijo"- y aunque su directora, doña Ernestina Herrera de Noble, en su clarísima nota editorial del día miércoles pasado -donde protesta por "la no salida" en cinco diarios de una solicitud escrita en defensa del general Videla y demás- pueda usar, en dos lugares distintos de la nota, la misteriosa palabra "taxativa". "Nuestra Constitución es *taxativa* en cuanto prohíbe la censura previa a la prensa" se lee al comienzo del editorial y después, casi al final, no sin vuelo poético: "...cuando imperó la noche, o cuando comenzó a brillar el sol, este diario sostuvo un sistema de ideas que podrán ser compartidas a no, pero que fueron insistentemente expuestas en sus editoriales y que hablan taxativamente de sentimientos y deseos en cuanto concierne al porvenir de la Nación".

En el imperio menos noctámbulo de las palabras, el desenfado de diarios que buscan franjas más populares parece prometer una mayor libertad de lectura. Pero en ese declarado amarillismo se ocultan, a veces, trampas bien puestas. Cuando murió Borges, los dos diarios "para gente de modestos recursos" se separaron en la interpretación: "Murió un genio", título con franqueza el *Diario Popular*. *Crónica* prefirió destacar "María Kodama heredera de los bienes de Borges".

De esa misma extracción nació una costumbre que ya cunde en todos los medios de difusión del país. "¿Qué piensa Maradona del partido de ayer?", preguntan los periodistas. Y Maradona -como la mayoría de sus colegas- se pone a hablar en tercera persona de sí mismo como si ya se viera en el bronce. Es ahí, en esa zona, donde se revela en qué medida el periodismo le quita espontaneidad a la gente, y casi forma una cultura lingüística paralela a la realidad: si uno escucha bien, el entrevistado más común, en la calle, parece haber venido ensayando por sí le hacían un reportaje. Hace poco, en la cobertura televisiva de un incendio, en el momento en que lo enfocaba la cámara, un bombero que tenía una manguera en la mano se puso a ordenar "agua, agua", como si estuviera en el frente de Okinawa, del lado de los buenos, por supuesto.

VIAJE SENTIMENTAL AMARILLISMO Y

Parte el alma visitar la planta gráfica de Fabril en el barrio de Barracas, que conoció antiguos esplendores, y que hoy está vendida a menos: quizá sea uno de los símbolos más claros del achicamiento periodístico sufrido por la Argentina en los últimos años.

En la década del 50, más de dos mil empleados recorrían sus instalaciones y sus rotativas escapaban 600 mil -cuando no más- ejemplares de *Antena o Radiolandia*. Hoy su personal es ínfimo y tiradas de ese calibre apenas son un recuerdo para los más memoriosos. En la Argentina de Perón -con algo más de 17 millones de habitantes-, *El Tony* vendía sin esfuerzos 300 mil ejemplares. Hoy la revista que más vende es *Selecciones del Readers' Digest*: sus 165 mil ejemplares parecen escuálidos para un país que casi duplicó su población de entonces.

El constante recorte del poder adquisitivo que sufren los trabajadores los somete al penoso ejercicio cotidiano de ampliar la lista de privaciones para que el presupuesto no se rompa del todo. Obviamente, entre las primeras víctimas en caer están los diarios y las revistas.

La inflación también ha golpeado duramente al periodismo: con el valor nominal del medio austral con que hoy compramos un diario, en 1974 podríamos haber adquirido las tiradas completas de *Clarín* durante cuatro días (teniendo en cuenta que en la actualidad vende un promedio diario de 600 mil ejemplares).

No puede extrañar, entonces, que en el transcurso de las dos últimas décadas las ventas se hayan resentido seriamente. En los albores del 900 las familias de clase media solían comprar dos matutinos y también dos vespertinos (hoy domina la tarde un solo título: *Crónica*). Entre 1917 y 1941 los diarios mantuvieron un mismo precio: diez centavos. Hasta 1975 los aumentos fueron razonables y espaciados. Desde entonces sobrevino un caos tarifario que sólo el Plan Austral logró morigerar tíbiamente.

Con todo, no estamos en lo más profundo del pozo: se tocó fondo a mediados del Proceso cuando, en 1979, circularon apenas 86 millones de revistas, bastante menos que las 180 millones que el año pasado dieron vuelta por los quioscos de todo el país. Lideran actualmente este mercado, aparte de la mencionada *Selecciones*, dos revistas de la editorial Atlántida: *El Gráfico* con 157 mil ejemplares y *Gente* (131 mil), le sigue toda una revelación, *Muy Interesante* -título originariamente español cuya licencia aquí explota Manuel García Ferré el creador de *Anteojito*, y que despierta el interés de 113 mil lectores-, en tanto Editorial Perfil consigue su éxito más notorio con *Semanario* (112 mil ejemplares).

Si algunas ventas han repuntado -se continúa observando, no obstante, una gran movilidad de títulos que aparecen y desaparecen del mercado, típico fenómeno editorial en los períodos

de crisis-, la situación se ha agravado en otros dos aspectos: la publicidad, principal fuente de ingresos para los medios, persiste en estar retraída, lo cual genera efectos desvastadores, y por otro lado, se observan cada vez más manejos empresariales desaprensivos que llevan a la ruina a sus medios y a la calle a sus trabajadores.

Un tercer factor hostiga a las publicaciones periódicas: los diarios modernizan sus diseños e incluyen cada vez más notas de color, recordando seriamente el campo de acción de las revistas, algunas de las cuales experimentan crisis de identidad como *La Semana* (que con el suplemento *El Observador* pretende ser revista de actualidad y *newsmagazine* al mismo tiempo) o, más dramáticamente, *Siete Días* (que ahora regala un libro por semana, método que le ha dado excelentes resultados al periodismo chileno). *Somos* y la flamante *Expreso* no parecen despertar pasiones, en el rubro revistas de noticias, como supo hacerlo *Primera Plana* en la década del 60.

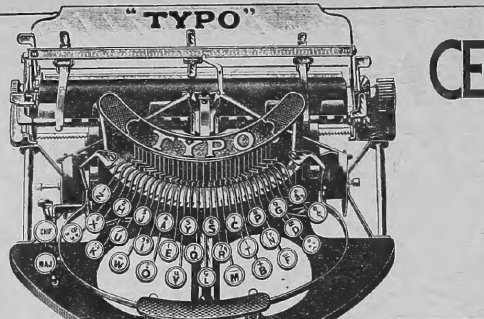
Si los diarios se disfrazan de revistas haciendo prescindibles a aquellas, la radio se comporta del mismo modo con los periódicos: no son pocos los oyentes que se conforman con lo que les leen cada mañana por las distintas emisoras. La TV ahora intenta destruir a su antecesora con programas similares (*Amanecer* por el 11, *Desayuno* en el 13).

Factores económicos -inflación, devaluación del peso y de los salarios, la elevación de los costos y la depresión publicitaria- sumados a negativos ingredientes políticos -gobiernos militares, censura, persecución, autocensura y ciertos brotes autoritarios en plena democracia- ocasionaron un colosal deterioro al periodismo nacional: los despachos de las agencias de noticias ganaron espacio en los diarios despersonalizándose, unificando sus fuentes y recortando las posibilidades laborales. Las adversas condiciones políticas alejaron plumas brillantes tragadas por la larga noche de terror castrense -el gemio de prensa tiene 90 desaparecidos-, el exilio, la literatura u otros oficios más prosaicos. Las nuevas promociones -reclutadas masivamente por las editoriales por ser mano de obra barata- no pudieron mantener tan en alto a la gramática, y el lenguaje periodístico se endureció. Las reducciones de personal incidieron gravemente en la calidad de los contenidos. Los periodistas debieron multiplicarse para cubrir la información que en tiempos mejores recogía un número mayor de profesionales. Su

Asimismo la doctrina del gobierno debe ser con relación a los papeles públicos muy halagüeña, lisonjera y atractiva, reservando en la parte posible todos aquellos pasos adversos y desastrosos, porque aún cuando alguna parte los sepa y comprenda, a lo menos la mayoría no los conozca y los ignore, pintando siempre estos con aquel colorido y disimulo más aparentes; y para coadyuvar a este fin debe disponerse que la semana en que haya de darse al público alguna noticia adversa, además de las circunstancias dichas, ordenar que el número de *Gazetas* que hayan de imprimirse sea muy escaso, de lo que resulta que siendo su número muy corto podrán extenderse menos, tanto en lo interior de nuestras provincias como fuera de ellas, no debiéndose dar cuidado alguno al Gobierno que nuestros enemigos repitan y contradigan en sus periódicos lo contrario, cuando ya tenemos prevenido un juicio con apariencias más favorables...

Mariano Moreno,
Plan de las Operaciones.





CENSURA SIN CURA

Por Eduardo Aliveri

o, limpia la mención a los curas. Está por entrar una campaña fuerte de un banco, ligado a dirigentes cristianos de curules. Por ahí no pasa nada, pero si pasa nos arrancan la cabeza a los dos."

La frase, protagonizada por cualquier secretario de redacción de cualquier diario —salvo el nuestro, of course—, de casi cualquier revista, o de absolutamente todos los productores y/o conductores de programas de radio y televisión. El destinatario, cualquier ingenio o luchador articulista. La frecuencia con que se produce el episodio, casi diaria. Y el tipo de censura, aunque el caso citado remita a uno de los más habituales, es con piezas infinitamente intercambiables. Algunos, de todas formas, encaban el lote del no se puede con mayor y más efectiva recurrente: laboratorios de especiali-

dades medicinales, industrias automotrices, empresas alimentarias y jerarquías eclesiásticas. Ese cuarto de poder es directamente inabordable para la inmensa mayoría del periodismo comercial argentino y sólo los puede, muy vez en cuando, alguna entrefleza perdida jugada con mucha inteligencia.

En general, la lectura que se hace de las voluminosas tandas de avisos gráficos y orales es numérica e individualizada. Así, resulta difícil comprender por qué tiene que molestar, a los grandes emporios editoriales o radiotelevisivos, la eventual pérdida de un anunciante turbado por cierta crítica a su ramo. Por más importante que sea, no dejará de seguir en un par de ganancias inenarrables. Ocurra que el sistema tome sus recaudos, y entonces la mecánica censora opera en bloques: alrededor

de diez agencias publicitarias manejan las cuentas de los clientes destacados, que a su vez concentran un porcentaje decisivo de la inversión en medios.

En 1982, quien esta firma denunció por radio la maniobra de un conocido laboratorio en la maniobra de un popular antipalud, que hasta entonces se expendía a la venta bajo receta. El mecanismo descubierto era más frecuente que ahora, pero no mucho se le cambió a la fórmula original detalle de nula incidencia pero —coima a Salud Pública mediante— esto bastaba para que el prospecto no lo contradiciera en ningún caso. Así, la pléyade pasaba a ser de venta libre, pudiendo publicitarse y acceder a circuitos ajenos a las farmacias. Denunciario motivó una inmediata convocatoria general de la emisora, notificándose "la aguda molestia que había causado en el avisador. Pero no fue éste quien se tomó el trabajo de presionar a la radio: lo hizo la agencia que, además de la cuenta del susodicho, operaba una cartera gigantesca. Frente a presiones semejantes, talla el mayor o menor "nombre" del periodista cuestionado. Si se trata de un profesional de

transcendencia pública, se "negocia" la conservación de la fuente laboral a cambio de no insistir en el tema, al menos por un lapso prudencial, u otras variantes. Si es alguien sin peso en el medio, es despedido o queda en la congeladora.

Caso interesante es, también, el de las presiones al revés. En el ambiente ya es casi cliche el modus operandi de un conocido conductor periodístico de radio y TV para aumentar su dotación de avisadores. Cuando aparece alguna campaña publicitaria que no pautó en sus programas, la incluye de todas formas. Al recibir las sorprendidas quejas del anunciante o de la agencia, desmuda su enojo vociferando que lo hizo por parecerle inadmisibles que no lo tuvieran en cuenta.

Al día siguiente, directa o sutilmente, desata una propaganda feroz en contra del producto. Y al otro día, obvio, aparece la publicidad de la criatura...

La clase de historias relatadas aquí es un interminable que debiera rematarse con un continuado. Aunque en realidad, continúa todos los días.

SUPOSE DE QUE EL SINIESTRO ENCONTRA SIN TAXIS

Por Miguel Briante

Cuando el diario *La Prensa* aludía monótonamente a Juan Domingo Perón llamándolo "El tirano prófugo" estaba instalando —no haciendo más firme— en la cabeza de sus lectores, un elegido recurrente y, al mismo tiempo editorializando, tomando una posición. Cuando un periodista escribe, ahora, "el siniestro producido en horas de la madrugada" en vez de usar la palabra "incendio", sólo perpetúa un soberano lugar común. Contra los clientes de la Academia Española, Roberto Arlt se alzó una vez para decir que si no se le hacía caso al lenguaje arcaico, estaríamos en los tiempos de las cavernas. Enrique Fogwill —*Los Prichysticos, Música Japonesa*, entre otros libros destacables— sólo hace unos años que en la literatura argentina los personajes seguían "encendiéndose" los cigarrillos, estaríamos en los tiempos de las cavernas. Enrique Fogwill —*Los Prichysticos, Música Japonesa*, entre otros libros destacables— sólo hace unos años que en la literatura argentina los personajes seguían "encendiéndose" los cigarrillos, estaríamos en los tiempos de las cavernas. Enrique Fogwill —*Los Prichysticos, Música Japonesa*, entre otros libros destacables— sólo hace unos años que en la literatura argentina los personajes seguían "encendiéndose" los cigarrillos, estaríamos en los tiempos de las cavernas.

Asimismo la doctrina del gobierno debe ser con relación a los papeles públicos: muy halagativa, insoferta y atractiva, reservando en la parte posible todos aquellos pasos adversos y desastrosos, porque así cuando alguna parte les sepa y comprenda, a lo menos la mayoría no los tiene y los ignora, pintando siempre estos con aquel colorido y disimulo más aparentes; y para coadyuvar a este fin debe disponerse que la semana en que haya de darse al público alguna noticia adversa, además de las circunstancias dichas, ordene que el número de *Gacetas* que haya de imprimirse sea muy escaso, de lo que resulta que siendo su número muy corto podrán extenderse mejor, tanto en el interior de nuestras provincias como fuera de ellas, no debiendo dar cuidado alguno al Gobierno que nuestros enemigos reptan y contradigan en sus periódicos lo contrario, cuando ya tenemos prevenido un juicio con apariencias más favorables...

Mariano Moreno, Plan de las Operaciones.

choques de auto siguen siendo "colisiones" donde las víctimas "viajan en el interior del vehículo" y furor —"el auto chapa tanto, y otros"— "literalmente aplastados por el camión" que, por supuesto, no venía sino que "transitaba en sentido contrario". Atendado por ese fervor duro, endógeno, que anima a los periodistas —quién no ha escuchado que algunos de ellos, en la calle, interrogados desde el piso, dicen, como si fueran otra cosa: "afirmativo"; "negativo"— "un cronista de la televisión que estaba "cubriendo" un choque múltiple interrogó a unos protagonistas así: "¿Ustedes pertenecen al accidente más afortunado?" La pregunta se aclaraba al explicar que "no hubo que lamentar víctimas".

En los medios gráficos, el lenguaje es más cuidado. El sobrio estilo de *La Nación* señala una línea, y las intenciones —a menos que sean claras, firmadas— hay que buscarlas en la extensión de las notas, en los detalles generalistas, sociológicos, en la ubicación de cada noticia. *Clarín* no se aparta, en apariencia, de esa norma de objetividad, aunque en algunas notas se pueda saber que el presidente Afonín o un ministro "pronunció esos conceptos sobre la situación política en nuestro país" —en vez de decir: "dijo"— y aunque su directora, doña Ernestina Herrera de Noble, en su clarísima nota editorial del día miércoles pasado —donde protesta por "la salubridad en los discursos de una solista escrita en defensa del general Videla y demás— pueda usar, en dos lugares distintos de la nota, la misteriosa palabra "taxativa". "Nuestra Constitución es taxativa en cuanto prohíbe la censura previa a la prensa" se lee al comienzo del editorial y después, casi al final, no sin vuelo poético: "... cuando impera la noche, o cuando comienza a brillar el sol, este diario sostuvo un sistema de ideas que podrán ser compartidas o no, pero que fueron insistentemente expuestas en sus editoriales y que hablan taxativamente de sentimientos y deseos en cuanto concierne al porvenir de la Nación".

En el imperio menos nobilitado de las palabras, el descuido de diarios que buscan franjas más populares parece prometer una mayor libertad de lectura. Pero en ese declarado amarillismo se ocultan, a veces, trampas bien puestas. Cuando murió Borges, los dos diarios "para gente de modestos recursos" se separaron en la interpretación. "Murió un genio", tituló con franqueza el *Diario Popular*. Crónica prefirió destacar "María Kodama heredera de los bienes de Borges".

De esa misma extracción nació una costumbre que ya cunde en todos los medios de difusión del país. "¿Quiénes Maradona del partido de ayer?", preguntan los periodistas. Y Maradona —como la mayoría de sus colegas— se pone a hablar en tercera persona de sí mismo como si ya se fuera en el bronce. Es ahí, en esa zona, donde se revela en qué medida el periodismo le quita espontaneidad a la gente, y casi como una quita lingüística paralela a la cámara, un bombero que tenía una manijera en la mano se puso a ordenar "agua, agua", como si estuviera en el frente de Okinawa, del lado de los buenos, por supuesto.

Parte el alma visitar la planta gráfica de Fabril en el barrio de Barracas, que conoció antiguos esplendores, y que hoy está vendida a menos; quizá sea uno de los símbolos más claros del achicamiento periodístico sufrido por la Argentina en los últimos años.

En la década del 50, más de dos mil empleados recordan sus instalaciones y sus notables escaparon 600 mil —cuando no menos— ejemplares de *Atenea* o *Radiohond*. Hoy su personal es ínfimo y tiradas de ese calibre apenas son un recuerdo para los más memoriosos. En la Argentina de Perón —con algo más de 17 millones de habitantes— *El Tony* vendía sin esfuerzos 300 mil ejemplares. Hoy la revista que más vende es *Selecciones del Reader's Digest* sus 165 mil ejemplares parecen escudullados para un país que casi duplicó su población de entonces.

El constante recorte del poder adquisitivo que sufren los trabajadores los somete al penoso ejercicio cotidiano de ampliar la lista de privaciones para que el presupuesto no se rompa del todo. Obviamente, entre las primeras víctimas en caer están los diarios y las revistas. La inflación también ha golpeado duramente al periodismo: con el valor nominal del medio austral con que hoy compramos un diario, en 1974 podríamos haber adquirido las tiradas completas de *Clarín* durante cuatro días (teniendo en cuenta que en la actualidad vende un promedio diario de 600 mil ejemplares).

No puede extrañar, entonces, que en el transcurso de las dos últimas décadas la venta se haya resentido seriamente. En los años del 80 las familias de clase media solían comprar dos matutinos y también dos vespertinos (hoy domina la tarde un solo título: *Crónica*). Entre 1917 y 1941 los diarios mantenían un mismo precio: diez centavos. Hasta 1975 los aumentos fueron razonables y espaciados. Desde entonces sobrevino un caos tarifario que sólo *La Nación* logró mitigar un tiempo.

Con todo, no estamos en lo más profundo del pozo: se tocó fondo a mediados del Proceso cuando, en 1979, circularon apenas 86 millones de revistas, bastante menos que las 180 millones que el año pasado dieron vuelta por los quioscos de todo el país. Lideran actualmente este mercado, aparte de la mencionada *Selecciones*, dos revistas de la editorial Atlántida: *El Gráfico* con 157 mil ejemplares y *Gente* (151 mil), le sigue una publicación, *May I Retire*, sufragante —título originariamente español cuya versión aquí explota Manuel García Ferré el creador de *Anteojito*, y que despierta el interés de 113 mil lectores—, en tanto Editorial Perfil con sus 110 mil ejemplares.

Si algunas ventas han reputado —se continúa observando, no obstante, una gran movilidad de títulos que aparecen y desaparecen del mercado, típico fenómeno editorial en los períodos

de crisis—, la situación se ha agravado en otros dos aspectos: la publicidad, principal fuente de ingresos para los medios, persiste en estar reducida, lo que afecta efectos devastadores, y, por otro lado, se observan cada vez más manejos empresariales desaprensivos que llevan a la ruina a sus medios y a la calle a sus trabajadores.

Un tercer factor hostiga a las publicaciones periodísticas: los diarios modernizan sus diccionarios e incluyen cada vez más notas de color, recordando seriamente el campo de acción de las revistas, algunas de las cuales experimentan crisis de identidad como *La Semana* (que con el suplemento *El Observador* pretende ser revista de actualidad y newsmagazine al mismo tiempo) o, más dramáticamente, *Siete Días* (que ahora regala un libro por semana, método que le ha dado excelentes resultados al periodismo chileno). Son y la *Manana* expresno no parecen despertar pasiones, en el rubro revistas de noticias, como supo hacerlo *Primera Plana* en la década del 60.

Si los diarios se disfrazan de revistas haciendo prescindibles a aquellas, la revista se comporta del mismo modo con los periódicos: no son pocos los oyentes que se conforman con lo que les leen cada mañana por los distintos amos. La TV ahora intenta destruir a su antecesor con programas similares (*Amancebo* por el 11, *Desayuno* en el 13).

Factores económicos—inflación, devaluación del peso y de los salarios, la elevación de los costos y la depresión publicitaria—sumados a negativos ingredientes políticos—gobiernos militares, censura, persecución, autocensura y ciertos brotes autoritarios en plena democracia—ocasionaron un colapso del periodismo nacional: los despachos de las agencias de noticias ganaron espacio en los diarios despersonalizándose, unificando sus fuentes y recordando las posibilidades laborales. Las adhesiones condicionales políticas alejan plumas brillantes (agradadas por la larga noche de terror castrense—el gremio de prensa tiene 90 desafiados—, el exilio, la literatura u otros espacios más prosaicos). Las nuevas publicaciones —rechazadas masivamente por los editores por ser mano de obra barata— no pudieron mantener ten en alto a la gramática, y el lenguaje periodístico se endureció. Las reducciones de personal incidieron gravemente en la calidad de los contenidos. Los periodistas debieron multiplicarse para cubrir la información que en tiempos mejores recogía un número mayor de profesionales. Su

Por Pablo Sitrin

calidad y precisión no pudo menos que resentirse. Las columnas de opinión, mucho más económicas, ganaron exclusivo espacio en la prensa seria, en tanto las revistas "del corazón" abarataron sus costos convirtiendo en vulgares pasquines de pocas páginas, con escasa producción y "refritos" en cantidad.

La oferta periodística resulta demasiado generosa para las escasas posibilidades económicas del público y de los anunciantes. Unas cuantas revistas, católicas, emisoras radiales —incluyendo a la uruguaya *Clarín*, pero de capitales argentinos y muy escuchada por aquí— cinco canales de TV —teniendo en cuenta también al 2 de La Plata— y nueve diarios con bien por imponer sus fórmulas en la ciudad de Buenos Aires. Las portadas de tortas no son iguales para todos: el éter es dominado ampliamente por *Rivadavia* desde hace años, con un bombardero permanente de flashes informativos y deportivos, tangos y locutores vibrantes. *Miré, El Mundo*, *Contenuto* y *Del Plata* conviven un buen papel, mientras las demás languidecen. Las radiales estatales —*Nacional*, *Municipal*, *Belgrano* y *Excelsior*— sobreviven a duras penas, con presupuestos míseros y equipos obsoletos. Las demás no existen, aunque algunas FM se perfilan como buenos negocios. El medio radial no exhibe gran creatividad, los programas exitosos tienden a ser largos y a perpetuarse a través de los años, lo que absolutamente verborguero y sus propuestas musicales son más convencionales. Periodísticamente avanzan por varios cuerpos a la TV.

La televisión está polarizada por dos monopolios: el privado y el estatal. Alejandro Romay se lleva con el 9 la tajada más grande: torcidos y medioerres telefeletos locales y latinoamericanos, una gran oferta de películas y telenovelas, el amarillismo morboso de "Nueveduano" y los programas con premias a la suerte. Los demás se alzan al tipo del rating. Los estatales observan matices: el 11 imita sin disimulos al 9, el 13 apunta un poco más alto pero no mucho, en tanto ATC marcha detrás de los demás, luchando entre lo comercial y lo cultural sin demasiada repercusión (salvo el telefónico "Hola Susana..."). Todos los canales estatales tienen un denominador común: la información está fuertemente controlada por operadores del oficialismo, y excepto el infame *Tempo Nuevo* (Nuesta/Grondola), no hay programa que exprese disidencias con el poder.

En cuanto a los diarios, *Clarín* es el líder absoluto, necesidad de atraer lectores con concursos como su inmediato competidor, *La Nación* (240 mil ejemplares, menos de la mitad

de lo que vende *Clarín*). Aparte de su principal competencia, el diario de la mañana de la señora de Noble ostenta una gran diversidad informativa pero incluye (a veces) comentarios e interpretaciones que irritan al poder. *La Nación*, en cambio, es más cauta, elegante y menos sesgada que *Clarín*. En los últimos años renació su fachada aunque no tanto sus ideas, se preocupa por el campo y por la moda, por el auge de la pornografía y por los excesos del régimen soviético. Las últimas luces de *La Prensa*, por el contrario, se apagaron indefinidamente tras la muerte de Alberto Ganza Paz, y ahora languidece bajo la dirección de su hijo Máximo Paz (al que su personal apoda "el Inca"), sobrenombre que sólo cobra sentido cuando se le adosa un apéndice). *La Prensa* desprecia tanto Afonín, enlequece a los militares y permite que Hugo Zegall Lezama —director de *Convicción*, el desaparecido diario de la Armada— realice en sus páginas una enconada defensa de la tortura aplicada por los uniformados. *La Prensa* acaba de desplazar a páginas interiores a Jesús Iglesias Roca, quizá porque no le perdona su flamante condición de exitoso empresario periodístico con el creciente seminario de chimentos políticos. *El Informador*, *Crónica* y *Diario Popular* se dirigen a los sectores socioeconómicos más bajos, en tanto *Ambio Financiero* se revela como el último periodístico más espectacular de los últimos años merced a su buena información económica y a su acidez informativa.

La provisión de papel para diarios es un punto conflictivo que divide a la familia periodística. En *Clarín* la prensa confuñen varias intenciones: son sus acionistas el Estado, *Clarín*, *La Nación* y la historieta *Razón* (lo que pasará con su parte es una agonía que todavía está por contarse). Estas empresas absorben casi toda su producción y así tienen papel en cantidad, callando más bien los periódicos que no. Las demás deben abastecerse en el papel del Tucumán a precios mucho más altos que alhogan, especialmente, a los diarios del interior. Aunque el gobierno radial bajó los aranceles de importación, traer bobinas del exterior sigue siendo prohibitivo.

Si bien es cierto que los hechos suceden de una sola manera, no lo es menos que no hay una sola forma de ver las cosas. Los medios no son neutros: influyen y son influidos cada día, cada minuto. Los grupos de poder, los políticos, las instituciones, los líderes de opinión y los medios de comunicación entrecruzan sus actividades, temores, expectativas, intereses y rumores impregnándose mutuamente para dar un algo que paradójicamente lleva el nombre de "realidad".

EL HUMOR ATACA POR LA ESPALDA

Por Eduardo Blaustein

Vamos a una especulación trivial en el ramo del futurismo. Quién sabe: quizá sea ilustrado. Puede que dentro de un buen cacho de milenio un señor tenga necesidad de toparse con la tapa de *Clarín*. O peor aún (los desajustes del Destino no se pican de pavo) con *Clarín* en su conjunto. Como todo el mundo sabe, para obtener los mejores resultados en la vida debemos técnicas sutiles que no serán de Angelo Paolo sino un producto de la nueva Sociedad de Naciones. Todos nuestros conocimientos provendrán de pastillas DRK. El Zorral seguirá cantando progresivamente mejor con el tiempo sonrisas holográficas y un sonido fidelísimo oculto en las estructuras del premeteo.

Es posible que ante el descubrimiento del Diario de los Antiguos ese señor esté en cansadilla, espasmos y contorsiones. Hace mucho que en la Argentina del futuro fueron anulados los pronunciamientos militares, las concentraciones, los choques con tres muertos y el periodismo. "No hay acuerdo por el aumento de los cincuenta australes", leerá el señor y se dirá "Jua, jua, jua, Descacharrante". Continuará con "Nuevo triunfo de Sabatini ante Navalviva". "Sin rastros del Boeing en Nepal". "Solo dos ganadores del Superpode" y jua, jua, jua por aquí, jua, jua, jua por allá. Qué gracias los primitivos, admirá dentro de un cachito de milenio.



El señor girará entonces el periódico y se encontrará con la página de los chistes. Su semblante virará al serio como cuando al sombrero mate. Pondrá en marcha el dictafón reconocedor de los pronunciamientos militares, las concentraciones, los choques con tres muertos y el periodismo. "No hay acuerdo por el aumento de los cincuenta australes", leerá el señor y se dirá "Jua, jua, jua, Descacharrante". Continuará con "Nuevo triunfo de Sabatini ante Navalviva". "Sin rastros del Boeing en Nepal". "Solo dos ganadores del Superpode" y jua, jua, jua por aquí, jua, jua, jua por allá. Qué gracias los primitivos, admirá dentro de un cachito de milenio.

El señor girará entonces el periódico y se encontrará con la página de los chistes. Su semblante virará al serio como cuando al sombrero mate. Pondrá en marcha el dictafón reconocedor de los pronunciamientos militares, las concentraciones, los choques con tres muertos y el periodismo. "No hay acuerdo por el aumento de los cincuenta australes", leerá el señor y se dirá "Jua, jua, jua, Descacharrante". Continuará con "Nuevo triunfo de Sabatini ante Navalviva". "Sin rastros del Boeing en Nepal". "Solo dos ganadores del Superpode" y jua, jua, jua por aquí, jua, jua, jua por allá. Qué gracias los primitivos, admirá dentro de un cachito de milenio.

Volvemos al futurismo. No por nada los copados por la ciencia-ficción se ven compelidos a justificar su entusiasmo en función de parábolas y sucesos que dicen sus trazar la SF respecto a la sociedad humana. Uno de tantos cuentos perdidos de Arthur Clarke imaginaba un día en el cual, desde la madeja gigantesca de cables enredados en sistemas satelitales, telefónicos, telemáticos y radiofónicos surgiría una chispa. Como Pepa, la chispa de la vida. De más está decir que la tan maraña horrorosa conspiración frankensteiniana contra el estado de derecho.

Para recordar la idea seamos hipocritas. Citaremos a Jean Baudrillard, no porque nos merezca más atención que el Beto Alonso, sino porque su nombre queda bien bonito en un suplemento de cultura. El francés en un artículo publicado por *El Perfil* "Esta cultura de la información es una cultura pomográfica... Es la obsesión de todas las acciones y de todos los mensajes, es la simultaneidad de todos los discursos y todos los acontecimientos".

Actualmente existe una especie de contrato de indiferencia por el cual el poder y las masas han renunciado a su energía política, dando lugar a un juego de simulacros en el que cada uno instrumenta su propia estrategia... Hemos abandonado definitivamente la realidad.

Pero... ¡ajá!... lo que no sabe el ignorante francés es que nuestra cultura gignera —como decía un general que tanto generaba— sus propios anticuerpos. Estos adoptan la forma de sagaces Clementines, filósofos cirujas, valientes cadetes de oficina que se infiltran en el juego mortal de los simulacros hasta requebrajarlo. *Clarín* les permite la respuesta: el poder de *Clarín* no es suficiente para contentarlos! El caso es que, así como Daniel Paz y Sandra tiraban al gobierno con obuses desde la contraparte de *La Razón* maquina (la que se calificaba de Boletín Oficial del Estado), así nuestros gallardos héroes defendían los sagrados valores de la cotidianidad argentina, hablaban de nosotros, de afectos, perezas, pobrezas y se muestraban —como nosotros— perplejos ante los misterios insondables de la Existencia.

La espada sangrienta parece ser el poder desde donde algunos diarios se disfrazan, piden permiso, intentan engañarnos o dejan escapar en todo caso imparablemente, secciones de la bronquía de otras hojas convulsas. En la espada sangrienta hablan por momentos otras voces, u otros ventrílocos, o quizá la espada sea no más que el bicarbonato que permite digerir los bites de adelante: debe ser por eso que nueve de cada diez lectores empiezan a leer el diario por la parte de los chistes. Este acto transgresor los reconcilia con sus caminos polvorientos. A la vez que desarma la trampa aleccionadora del enemigo durante dos, tres, cuatro minutos, que es lo que demoramos en reírnos.

Después volvemos a la pararealidad. Es decir, a mirar los titulares de los diarios.

de diez agencias publicitarias manejan las cuentas de los clientes destacados, que a su vez concentran un porcentaje decisivo de la inversión en medios.

En 1982, quien esto firma denunció por radio la maniobra de un conocido laboratorio en el relanzamiento de un popular antigripal, que hasta entonces se expendía a la venta bajo receta. El mecanismo descubierto era más frecuente que ahora, pero no mucho: se le cambiaba a la fórmula algún detalle de nula incidencia pero —coima a Salud Pública mediante— esto bastaba para que el prospecto no lo contraindicara en ningún caso. Así, la pildorita pasaba a ser de venta libre, pudiendo publicitarse y acceder a circuitos ajenos a las farmacias. Denunciario motivó una inmediata convocatoria gerencial de la emisora, notificándome “la aguda molestia” que había causado en el avisador. Pero no fue éste quien se tomó el trabajo de presionar a la radio: lo hizo la agencia que, además de la cuenta del susodicho, operaba una cartera gigantesca. Frente a presiones semejantes, talla el mayor o menor “nombre” del periodista cuestionado. Si se trata de un profesional de

trascendencia pública, se “negocia” la conservación de la fuente laboral a cambio de no insistir en el tema, al menos por un lapso prudencial, u otras variantes. Si es alguien sin peso en el medio, es despedido o queda en la congeladora.

Caso interesante es, también, el de las presiones al revés. En el ambiente ya es casi célebre el *modus operandi* de un conocidísimo conductor periodístico de radio y TV para aumentar su dotación de avisadores. Cuando aparece alguna campaña publicitaria que no pautó en sus programas, la incluye de todas formas. Al recibir las sorprendidas quejas del anunciante o de la agencia, desnuda su enojo vociferando que lo hizo por parecerle inadmisibile que no lo tuvieran en cuenta.

Al día siguiente, directa o sutilmente, desata una propaganda feroz en contra del producto. Y al otro día, obvio, aparece la publicidad de la criatura...

La clase de historias relatadas aquí es tan interminable que debiera rematarse con un *continuará*. Aunque en realidad, *continúa todos los días*.

AL ENTRE EL LA MANO NEGRA

Por Pablo Sirvén

calidad y precisión no pudo menos que resentirse. Las columnas de opinión, mucho más económicas, ganaron excesivo espacio en la prensa seria, en tanto las revistas “del corazón” abarataron sus costos convirtiéndose en vulgares pasquines de pocas páginas, con escasa producción y “refritos” en cantidad.

La oferta periodística resulta demasiado generosa para las escasas posibilidades económicas del público y de los anunciantes. Unas quinientas revistas, catorce emisoras radiales —incluyendo a la uruguayana *Colonia*, pero de capitales argentinos y muy escuchada por aquí— cinco canales de TV —teniendo en cuenta también al 2 de La Plata— y nueve diarios compiten por imponer sus fórmulas en la ciudad de Buenos Aires. Las porciones de torta no son iguales para todos: el éter es dominado ampliamente por *Rivadavia* desde hace años, con un bombardeo permanente de flashes informativos y deportivos, tangos y locutores vibrantes. *Mitre*, *El Mundo*, *Continental* y *Del Plata* hacen un buen papel, mientras las demás languidecen. Las radios estatales —*Nacional*, *Municipal*, *Belgrano* y *Excelsior*— sobreviven a duras penas, con presupuestos mínimos y equipos obsoletos. Las demás no existen, aunque algunas FM se perfilan como buenos negocios. El medio radial no exhibe gran creatividad, los programas exitosos tienden a ser largos y a perpetuarse a través de los años. Es absolutamente verborrágico y sus propuestas musicales son más que convencionales. Periodísticamente aventaja por varios cuerpos a la TV.

La televisión está polarizada por dos monopolios: el privado y el estatal. Alejandro Romay se lleva con el 9 la tajada más grande: tórridos y mediocres teleteatros locales y latinoamericanos, una gran oferta de películas y telefilms, el amarillismo morboso de “*Nuevevidio*” y los programas con premio le bastan para mantenerse al tope del rating. Los estatales observan matices: el 11 imita sin disimulos al 9, el 13 apunta un poco más alto pero no mucho, en tanto ATC marcha detrás de los demás, fluctuando entre lo comercial y lo cultural sin demasiada repercusión (salvo el telefónico “*Hola Susana*...”). Todos los canales estatales tienen un denominador común: la información está férreamente controlada por operadores del oficialismo y excepto el inefable *Tiempo Nuevo* (Neustadt/Grondda), no hay programa que exprese disidencias con el poder.

En cuanto a los diarios, *Clarín* es el líder absoluto, sin necesidad de atraer lectores con concursos como su inmediato competidor, *La Nación* (240 mil ejemplares, menos de la mitad

de lo que vende *Clarín*). Aparte de su principal atractivo —los clasificados—, el diario de la señora de Noble ostenta una gran diversidad informativa pero incluye (a veces) comentarios e interpretaciones que irritan al poder. *La Nación*, en cambio, es más cauta, elegante y mesurada en sus opiniones. En los últimos años remozó su fachada aunque no tanto sus ideas; se preocupa por el campo y por la moda, por el auge de la pornografía y por los excesos del regimen soviético. Las últimas luces de *La Prensa*, por el contrario, se apagaron indefectiblemente tras la muerte de Alberto Gainza Paz, y ahora languidece bajo la dirección de su hijo Máximo Paz (al que su personal apoda “el Luca”, sobrenombre que sólo cobra sentido cuando se le adosa su apellido). *La Prensa* despotrica contra Alfonsín, enaltece a los militares y permite que Hugo Ezequiel Lezama —director de *Convicción*, el desaparecido diario de la Armada— realice en sus páginas una encendida defensa de la tortura aplicada por los uniformados. *La Prensa* acaba de desplazar a páginas interiores a Jesús Iglesias Rouco, quizá porque no le perdona su flamante condición de exitoso empresario periodístico con el creciente semanario de chimentos políticos *El Informador*. *Crónica* y *Diario Popular* se dirigen a los sectores socioeconómicos más bajos, en tanto *Ámbito Financiero* se revela como el negocio periodístico más espectacular de los últimos años merced a su buena información económica y su acidez informativa.

La provisión de papel para diarios es un punto conflictivo que divide a la familia periodística. En Papel Prensa confluyen varios intereses: son sus accionistas el Estado, *Clarín*, *La Nación* y la agonizante *Razón* (lo que pasará con su parte es una historia que todavía está por contarse). Estas empresas absorben casi toda su producción y así tienen papel en cantidad, calidad y más barato. Las demás deben abastecerse en Papel del Tucumán a precios mucho más altos que ahogan, especialmente, a los diarios del interior. Aunque el gobierno radial bajó los aranceles de importación, traer bobinas del exterior sigue siendo prohibitivo.

Si bien es cierto que los hechos suceden de una sola manera, no lo es menos que no hay una sola forma de ver las cosas. Los medios no son neutros: influyen y son influidos cada día, cada minuto. Los grupos de poder, los políticos, las instituciones, los líderes de opinión y los medios de comunicación entremezclan sus actividades, temores, expectativas, intereses y rumores impregnándose mutuamente para dar a luz algo que paradójicamente lleva el nombre de “realidad”.

EL HUMOR ATACA POR LA ESPALDA

Por Eduardo Blaustein

Vamos a una especulación trivial en el ramo del futurismo. Quién sabe: quizá sea ilustrativa. Puede que dentro de un buen cacho de milenio un señor tenga necesidad de toparse con la tapa de *Clarín*. O peor aún (los designios del Destino no son moco de pavo) con *Clarín* en su conjunto. Como todo el mundo sabe, para entonces vestiremos túnicas austeras que no serán de Angelo Paolo sino un producto de la nueva Sociedad de Naciones. Todos nuestros conocimientos provendrán de pastillas DRF. El Zorral seguirá cantando progresivamente mejor con su nueva sonrisa holográfica y un sonido fidelísimo oculto en las estructuras del premetro.

Es posible que ante el descubrimiento del Diario de los Antiguos ese señor estalle en carcajadas, espasmos y contorsiones. Hace mucho que en la Argentina del futuro fueron anulados los pronunciamientos militares, las concentraciones, los choques con tres muertos y el periodismo. “No hay acuerdo por el aumento de los cincuenta australes”, leerá el señor y se dirá “Jua, jua, jua. Descacharrante”. Continuará con “Nuevo triunfo de Sabatini ante Navratilova”, “Sin rastros del Boeing en Nepal”, “Sólo dos ganadores del Superprode” y jua, jua, jua por aquí, jua, jua por allá. Qué gracias los primitivos, admitirá dentro de un cacho de milenio.

El señor girará entonces el periódico y se encontrará con la página de los chistes. Su semblante virará al serio comatoso, al sombrío mate. Pondrá en marcha el dictáfono recibernético e irá desgranando reflexiones antropológicas. Pobrecitos los de entonces, mustirá.

¿Con qué te identificás más, man? ¿Con el golpe en las Fidijs o con las fugas laberínticas, ciclotímicas; con los desenlaces por ever provisorios en la vida ansiosa del loco Chávez? ¿Qué es más verosímil? ¿La firma del convenio progasoducto Loma de la Lata o las paradojas existenciales de Diógenes y del Linyer? ¿Qué te resulta más claro? ¿El discurso de Sourrouille o el discurso sobre la mishiadura en los personajes de Crist, Fontanarrosa, Viuti y, por supuesto, la Realidad en harapos que dialoga con Clemente? ¿Por qué la contratapa carga con las tetas sísmicas de la Mulatona y la tapa es una tabla rasa? ¿Por qué, si dicen que el sexo existe, no existen titulares que digan: “Aumenta el índice de polvos en Claypole. Jubilosas manifestaciones cívicas”?)

Volvemos al futurismo. No por nada los copados por la ciencia-ficción se ven compellidos a justificar su entusiasmo en función de parábolas y anuncios que —dicen— suele trazar la SF respecto a la sociedad humana. Uno de tantos cuentos perdidos de Arthur Clarke imaginaba un día en el cual, desde la madeja gigantesca de cableños enredados en sistemas satelitales, telefónicos, telemáticos y radiofónicos surgiría una chispa. Como Pepsi, la chispa de la vida. De más está decir que la tan maraña horrosa conspiraría frankensteiniana contra el estado de derecho.

Algo similar ocurre con otra selva planetaria, la de la información. Sus vegetaciones amenazantes y sombras han conseguido ahogarnos en artificios impuestos a escala industrial. Es un nuevo Génesis —que en lugar de seis días y descanso viene durante un siglo y medio— cuya maquinaria nos rodea, nos persuadió, nos recontrahconvenció. *Aquí está la tapa*. Esto es el espejo de lo que Sucedió Ayer. No sólo marginales, poetisas y orates desprecian este universo ficcional. Se suman al pataleo las legiones críticas de la comunicación de masas que, desde los años '60 a hoy, han conseguido empuñarse en un proceso de revisión signado por la impotencia, pero limpió.

Para redondear la idea seamos hipócritas. Citaremos a Jean Baudrillard, no porque nos merezca más atención que el Beto Alonso, sino porque su nombre queda bien bonito en un suplemento de cultura. Dice el francés en un reportaje publicado por *El Porteño*: “Esta cultura de la información es una cultura pornográfica... Es la obscenidad de todas las acciones y de todos los mensajes, es la simultaneidad de todos los discursos y todos los acontecimien-



tos... Actualmente existe una especie de contrato de indiferencia por el cual el poder y las masas han renunciado a su energía política, dando lugar a un juego de simulacros en el que cada uno instrumenta su propia estrategia... Hemos abandonado definitivamente la realidad”.

Pero... ¡ajá!, lo que no sabe el ignorante francés es que nuestra cultura genera —como decía un general que tanto generaba— sus propios anticuerpos. Estos adoptan la forma de sagaces Clementes, filósofos cirujas, valientes cadetes de oficina que se infiltran en el juego mortal de los simulacros hasta resquebrajarlo. ¿*Clarín* les permite la respuesta o todo el poder de *Clarín* no es suficiente para contenerlos? El caso es que, así como Daniel Paz y Sendra tiraban al gobierno con abusos desde la contratapa de *La Razón* matutina (a la que se calificaba de Boletín Oficial del Estado), así nuestros gallardos héroes defienden los sagrados valores de la cotidianeidad argentina, hablan de nosotros, de afectos, perczas, pobreza y se muestran —como nosotros— perplejos ante los misterios insondables de la Existencia.

La espalda sangrienta parece ser el lugar desde donde algunos diarios se disfrazan, piden perdón, intentan engañarnos o dejan escapar en todo caso imparables esputos, secreciones de la bronquitis de otras hojas convulsas. En la espalda sangrienta hablan por momentos otras voces, u otros ventrílocuos, o quizá la espalda sea no más que el bicarbonato que permite digerir los bifes de adelante: debe ser por eso que nueve de cada diez lectores empiezan a leer el diario por la parte de los chistes. Este acto transgresor los reconcilia con sus caminos polvorientos, a la vez que desarma la trampa alébrica del enemigo durante dos, tres, cuatro minutos, que es lo que demoramos en refinos.

Después volvemos a la pararealidad. Es decir, a mirar los titulares de los diarios.



MODERNIDAD Y DECADENCIA: LOS VAIVENES DE UN VALS QUE TODAVIA ESTA EN DANZA

Karl Kraus tenía la costumbre del plan-fleto y la diatriba. Detrás de sus anteojos redondos y metálicos había una mirada implacable, quizá porque delante de ellos había una ciudad llamada Viena, sumergida en los vahos de lavanda y pólvora que amarcaron el cambio de siglo para fundar una modernidad que a esta altura de Occidente empieza a parecerse a un espejo, minucioso y siniestro como toda paternidad, todo pasado.

Karl Kraus sembraba pródigamente sus opiniones sobre lo humano y sus ascos sobre los testafieros de lo divino para cosechar el odio de buena parte de sus contemporáneos menos esa amante noble que alguna vez le toca a todo revolucionario.

Alrededor de Karl Kraus circularon hombres que en aquellos años muchos decían conocer, aunque la mayor parte de las veces todo el cruce se redujera a un encuentro en un bar o a la salida de la ópera: Wittgenstein, Freud, Rilke, Schönberg, Mahler. A muchos de los que hoy los citan les falta incluso el bar. O la ópera, donde la afectación de los paseantes recordaba para la historia que snob significa sin nobleza, aquella alcurmia de la palabra encarnada en cada acción, idéntica en color a la mentada sangre.

A esta altura del relato es conveniente decir que Karl Kraus aborrecía a los periodistas casi tanto como a los historiadores, los estetas, los políticos y otros cultores del fariseísmo social. Tal vez por eso había elegido ser periodista e incluso historiador, sin que esas perversiones se notaran demasiado. En 1899, mientras a un tal Borges se le daba por nacer acá en el sur, Kraus fundó *Die Fackel*, que en alemán fariseo y también en el otro quiere decir *La Antorcha*, un periódico en rojo oscuro, cargado de palabras encendidas y desprovisto de cualquier complacencia. Aparecía tres veces al mes y en su primer número Kraus se esperanzaba: "Esperemos que nuestra Antorcha ilumine a nuestro país, en el cual a diferencia de lo que sucede en el de Carlos V, nunca se alza el sol".

Sumergido en centenares de procesos judiciales, Karl Kraus tenía facilidad para el elogio restringido y la caricia mezquina. Cuando conseguía hablar bien de alguien se las arreglaba para privarse del respaldo automático que proveen las escuelas o los partidos. Festejó a Freud y a Schönberg criticando al mismo tiempo al consumismo psicoanalítico y sin embanderarse necesariamente con el dodecafonismo. Un camino semejante conduce siempre a la marginación y en algunas ocasiones al respecto. En 1914 Ludwig Wittgenstein renuncia a cien mil coronas de oro en favor de escritores menesterosos. (Era un tiempo de prodigios). Había heredado el dinero de su padre y elegido como



(Por Jorge Dorio G.)

KARL KRAUS O LA SEDUCCION DEL MARGEN

albeace para la distribución a un tal Ficker, de la parte de Innsbruck, a quien el autor del *Tractatus* conocía tirando a nada. Cuando Ficker preguntó la razón, Wittgenstein le contestó: "Por lo bueno que Kraus ha escrito sobre usted y por lo que usted ha escrito de bueno sobre Kraus".

Pero los reconocimientos, igual que las herencias socializadas, eran pocos. En aquel mismo año-desgracia de 1914 Karl escribe una de sus obras clave. Se llama *Los últimos días de la humanidad* y ante su relato vale recordar que apocalipsis quiere decir

en buen griego revelación. Pacifista para los nacionalistas, reaccionario para los socialistas y en general abanderado de la "otredad", Kraus se vistió de conciencia crítica para una sociedad ya empeñada en disfrazar como fuera de las vergüenzas de un inconsciente recientemente estrenado.

Más militante que pudoroso, el editor-director-canillita de *La Antorcha* (desde 1912 redactaba solo todas las páginas) decidió mantener en la clandestinidad sus veintiséis años de romance con la baronesa Sidonie Nádhely von Borutin, frente a la cual tuvo como rival perdidioso a un poeta conocido por todos como el joven Rilke, aunque él preferiese llamarlo "la María", vindicando la precisión de los segundos nombres. Kraus escribió para Sidonie 1065 cartas de amor que hubieran podido titularse

Usted, además de pelado, es un imbécil. Y para peor, usted no tiene la más mínima posibilidad de demostrar lo contrario. Haga la prueba. Trate de discutir con su televisor, su radio o este mismo pedazo de papel de diario. Los medios masivos (¿de comunicación?) no admiten respuesta. Y usted seguirá siendo pelado e imbécil.

¿Esto qué quiere decir? ¿Que los medios masivos no permiten la comunicación? Probablemente. Pero en todo caso, ¿qué es la comunicación? ¿Un señor leyendo el diario y su mujer mirando la televisión mientras el nene mete los dedos en el enchufe? ¿Una pareja haciendo el amor? ¿El programa televisivo de mayor rating? ¿O un cartel que reza "Prohibido fijar carteles"? Amén.

El Movimiento Escéptico de Comunicación (MEC), cuyos integrantes somos los responsables de estas letras, surgió el año pasado en el seno de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA. Nos planteamos como un grupo independiente de los partidos políticos, que en la actualidad organiza actividades tales como fiestas, un ciclo de dibujos animados, grupos de estudio de semiótica, "debates gastronómicos", una misa escéptica y hasta un

Afuerismos

66 ¿Qué es un brinco sin sentido? ¿Qué es aún más inaprensible e inconsistente, más desfondado e imprevisible que el rumor? La prensa, que es el embudo de la bocina.

66 Los cuchillos dicen: ¡sin nosotros no habría jamón! Los periodistas dicen: ¡sin nosotros no habría cultura! Los gusanos dicen: ¡sin nosotros no habría cadáver!

66 No tener una idea y poder expresarla: eso hace al periodista.

66 Los periodistas escriben porque no tienen nada que decir, y tienen algo que decir porque escriben.

66 Quizá resultase mejor que los hombres tuvieran bozales y los perros leyes; que se llevase a los hombres con correa y a los perros con religión. La rabia decrecería en la misma medida que la política.

66 ¿Qué es un historiador? Alguien que escribe demasiado mal como para poder colaborar en un periódico.

66 Hoy en día no se diferencia el ladrón del robado: ninguno de los dos tiene cosas de valor.

66 El necio que habla de arte tiene por arrogante al artista que también lo hace.

66 La frase y la cosa son una y la misma.

66 Se trata únicamente de concentrarse, y entonces se encuentra lo mejor.

66 Se puede vaticinar por los posos del café e incluso en la mirada de una mujer toparemos con ideas.

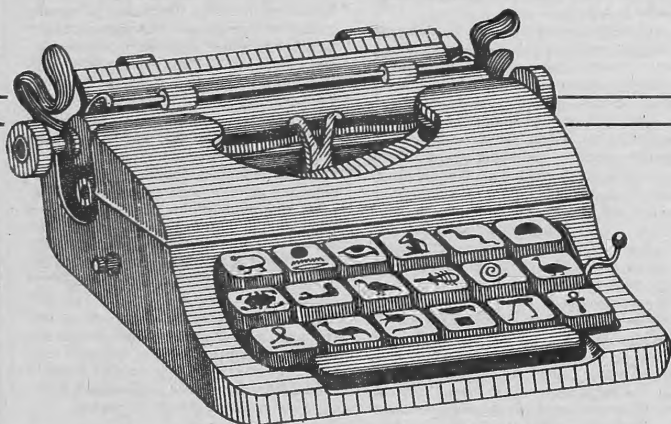
(Los textos pertenecen al libro "Contra los periodistas", Ed. Taurus.)

igual que su periódico.

Desde joven había cultivado cierto estilo de Nosferatu social, durmiendo de día y produciendo de noche. Su condición de cardíaco constantemente amenazado era casi una prolongación lógica de su mirada sobre Occidente y con ese ritmo llegó a los sesenta y dos años en 1936, para ser arrojado en sus vagabundeos por un ciclista. Murió unos días después. Había publicado un tiempo atrás *La tercera noche de Walpurgis*, una mole argumental sin fisuras sobre el aquelarre que la mayoría de los europeos intentaba ignorar. "Sobre Hitler no se me ocurre nada" se atrevió a confesar, para definir esta forma del silencio como un espejo posible de los infiernos cotidianos.

En 1987, en esta modernidad póstuma y autotestificante, resulta demasiado fácil fascinarse con los aforismos krausianos que inundan esta página del diario o de la historia. La prodigalidad de la bajeza circundante permitiría un ejercicio emulador donde la imitación no sería quizás el mejor camino. Esta, en todo caso, es la historia de una mirada y una voz que sólo conocieron la comodidad en su propia madriguera. Si hay alguna clave es posible que esté allí, pero en estos casos nunca se sabe.

Karl Kraus nació el año de 1874 en Gitschin, que ahora queda en Checoslovaquia, aunque las pertenencias suelen llevarse de patadas con la reflexión.



MEC: los militantes del escepticismo

juicio a la militancia que seguramente dará qué hablar.

Pero la comunicación es lo que ahora nos convoca. No nos proponemos dar una definición sino sólo sugerir algunas aproximaciones. En un principio podemos decir que una relación de comunicación no puede reducirse solamente a un simple esquema del tipo "Emisor-Mensaje-Receptor".

La comunicación remite también a la idea de vínculo, idea en la que se conjugan elementos como la seducción, la provocación, el deseo, la violencia, el autoritarismo.

Elementos muy contradictorios. O quizá no tanto. Podría pensarse que el silencio es lo opuesto a la comunicación. Sin embargo el silencio puede estar tan cargado de significación como una palabra o un sopapo. Todos son hechos comunicacionales.

Esto nos trae a colación aquella anécdota que siempre recuerda el profesor Kurt Sközelkind, quien, en cierta ocasión, al llegar a su domicilio saludó gentilmente al portero con un "Buenas noches". La respuesta que obtuvo fue un simple "No", tras lo cual Sközelkind se alejó mascullando cabiz bajo: "Soter inter gëgagen de shift mit inne drek". Y, después de todo, usted sigue siendo pelado e imbécil. ¿O no?